

**MENGUJI NIAT TURIS MENGUNJUNGI TAMAN NASIONAL
KARIMUNJAWA: BAGAIMANA PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*?**

Diajukan sebagai Tugas Akhir Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Pembimbing I : Prof. Usep Suhud, Ph.D

Pembimbing II : Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM



Oleh:

Muhamad Rafi Ibnu Fajri

1708823048

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***EXAMINING TOURISTS' INTENTION TO VISIT KARIMUNJAWA
NATIONAL PARK: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING***

Submitted as a Final Assignment for

Master of Management Postgraduate Program

Supervisor I: Prof. Usep Suhud, Ph.D

Supervisor II : Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM



By:

Muhamad Rafi Ibnu Fajri

1708823048

MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

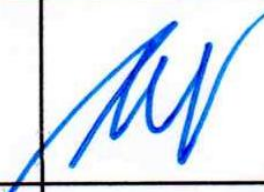

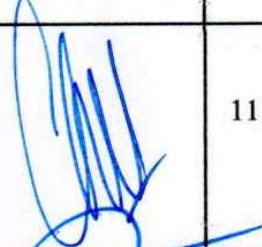


UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**


**Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM.
NIP. 197206272006041001**

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, SE., M, Bus. NIP. 197401152008011008 (Ketua Sidang)		11 Februari 2025
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		11 Februari 2025
3	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM. NIP. 199110182019031014 (Pembimbing 2)		11 Februari 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. NIP. 197206272006041001 (Penguji 1)		11 Februari 2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. NIP. 198103222023212013 (Penguji 2)		11 Februari 2025

Nama : Muhamad Rafi Ibnu Fajri
No. Registrasi : 1708823048
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal Lulus : 5 Februari 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya penulisan saya sendiri.

Beberapa bagian tertentu dalam Penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil Penulisan orang lain dituliskan secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika Penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini plagiat dan bukan hasil karya sendiri dalam bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik atau sanksi - sanksi yang lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta ataupun Kementerian terkait.

Jakarta, 11 Februari 2025



Muhamad Rafi Ibnu Fajri
(1708823048)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhamad Rafi Ibnu Fajri
No.Reg : 1708823048
Jurusan : Magister Manajemen
Slimilarity Score (Turnitin) : 20% (Dua Puluh Persen)

Judul Tesis :

Menguji Niat Turis Mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa: Bagaimana Peran *Social Media Marketing*?

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen


Dr. Osly Usman, SE., M.Bus
NIP. 197401152008011008

Jakarta, 11 Februari 2025
Mahasiswa,


Muhamad Rafi Ibnu Fajri

Catatan :

Lampirkan hasil turnitin



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Rafi Ibnu Fajri
NIM : 1708823048
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen
Alamat email : rafiibnu2202@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Menguji Niat Turis Mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa: Bagaimana Peran *Social Media Marketing*?

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2025

Penulis

Muhamad Rafi Ibnu Fajri

ABSTRAK

Penelitian ini, yang dilakukan dari September hingga Desember 2024, meneliti dampak *social media marketing*, *destination image*, *destination awareness*, dan *destination trust* terhadap *visit intention* ke Taman Nasional Karimunjawa, sebuah destinasi yang menghadapi tantangan keberlanjutan lingkungan serta meningkatnya persaingan di sektor pariwisata. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, studi ini dilaksanakan di Jakarta dan melibatkan 241 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori dan konfirmatori, serta *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *destination image* dan *destination awareness*, yang selanjutnya berdampak positif pada *destination trust*. Selain itu, *destination image*, *destination awareness*, dan *destination trust* terbukti secara signifikan mendorong *visit intention* ke Karimunjawa. Temuan ini juga menekankan pentingnya strategi media sosial yang terintegrasi, termasuk konten visual berkualitas tinggi, narasi yang mempromosikan konservasi lingkungan, dan keterlibatan aktif dengan calon wisatawan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran media sosial dalam mempromosikan destinasi ekowisata. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pariwisata dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk mengatasi tantangan lingkungan dan persaingan, sekaligus menarik lebih banyak pengunjung. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pariwisata berbasis digital dengan menekankan interaksi antara pemasaran media sosial dan perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata. Rekomendasi untuk pengelolaan destinasi yang berkelanjutan juga disajikan untuk memastikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan industri pariwisata.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Destination Image, Destination Awareness, Destination Trust, Visit Intention.*

ABSTRACT

The current research, which was carried out between September and December 2024, examines how social media marketing, destination image, destination awareness, and destination trust affect the intentions of tourists to visit Karimunjawa National Park, a place that is dealing with issues related to environmental sustainability and growing competition in the travel industry. 241 respondents were identified with purposive sampling for the study, which used a quantitative research methodology and was conducted in Jakarta. A structured online questionnaire was used to gather the data, and SPSS and AMOS version 29.0 were used for exploratory and confirmatory factor analysis as well as structural equation modeling (SEM). The results show that social media marketing has a major impact on destination awareness and image, which in turn has a positive impact on destination trust. Additionally, destination image, awareness, and trust significantly contribute to the intention to visit Karimunjawa. The findings also highlight the importance of an integrated social media strategy, including high-quality visual content, storytelling promoting environmental conservation, and active engagement with potential visitors. This study offers insightful information about how social media could potentially be used to promote ecological destinations. Practically, the findings can guide tourism practitioners and policymakers in designing effective and sustainable marketing strategies that address environmental and competitive challenges while attracting more visitors. Theoretically, this research advances the understanding of digital-based tourism, emphasizing the interplay between social media marketing and tourist behavior in tourism contexts. Recommendations for sustainable destination management are also presented to ensure long-term benefits for both the environment and the tourism industry.

Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Destination Awareness, Destination Trust, Visit Intention.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga terselesaikannya tesis dengan judul "**Menguji Niat Turis Mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa: Bagaimana Peran *Social Media Marketing***" sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang dalam kepada:

1. **Prof. Usep Suhud, Ph.D**, sebagai Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga selama proses penulisan tesis ini.
2. **Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM**, sebagai Pembimbing II, yang dengan sabar memberikan dukungan dan saran yang konstruktif.
3. **Dosen di Program Magister Manajemen**, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berguna selama masa studi.
4. **Rekan-rekan mahasiswa di Program Magister Manajemen**, atas dukungan dan kerja sama selama masa perkuliahan.
5. **Keluarga, pasangan dan sahabat** yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penelitian ini membahas bagaimana peran pemasaran media sosial dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang pemasaran pariwisata, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Penulis menyadari tesis ini memiliki kekurangan dan mengharapkan kritik saran sebagai evaluasi perbaikan ke depan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pariwisata, serta bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 10 Februari 2025

Muhamad Rafi Ibnu Fajri

DAFTAR ISI

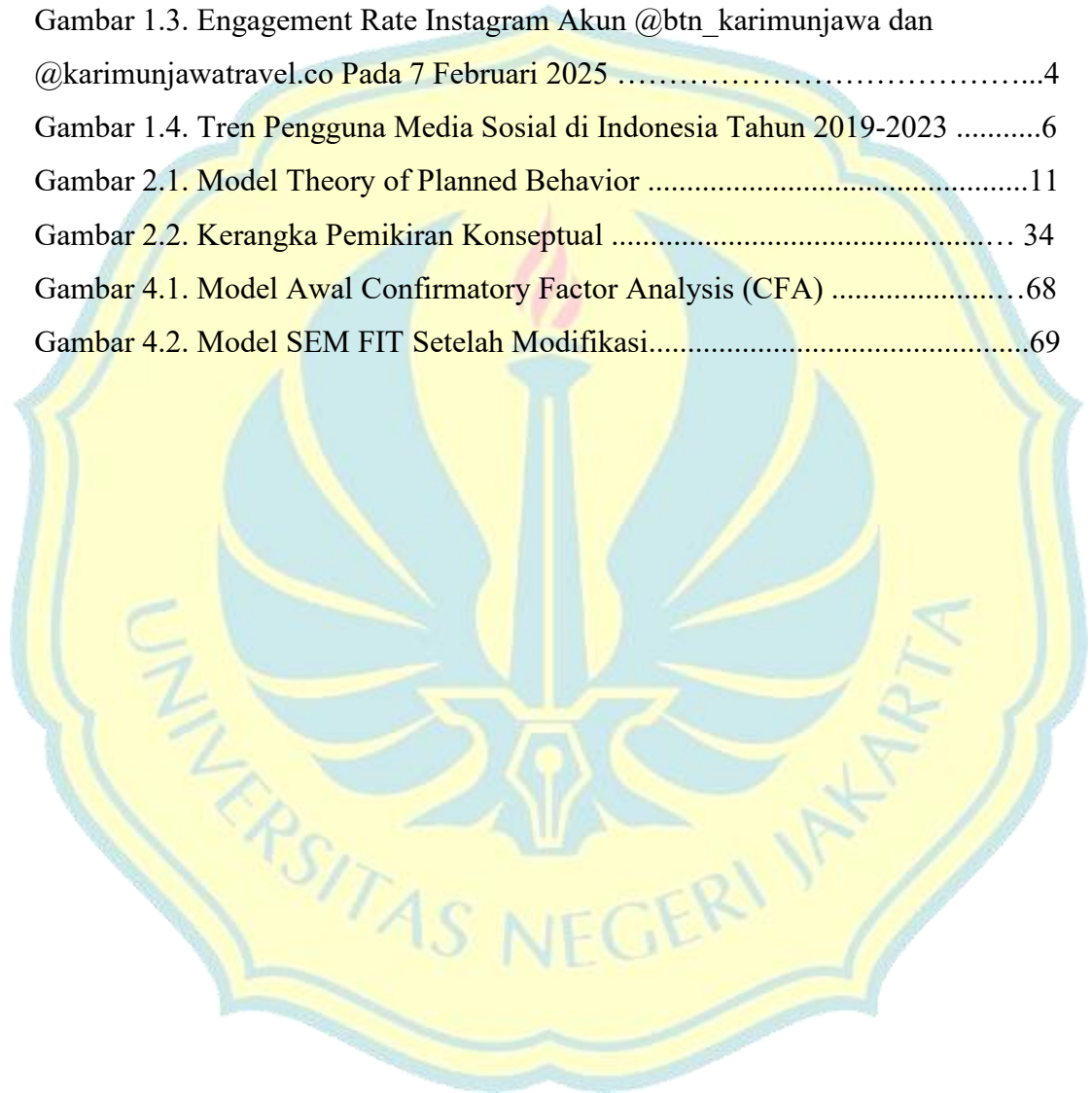
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	v
LEMBAR PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	11
2.2. Telaah Pustaka	14
2.3. Penelitian Terdahulu	23
2.4. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2. Desain Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.4. Pengembangan Instrumen	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Teknis Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Profil Responden	48
4.2. Demografi Responden	49

4.3. Hasil Analisis Deskriptif.....	55
4.4. Validitas	65
4.5. Reliabilitas	66
4.6. Hasil Analisis Stuctural Equation Modeling (SEM).....	67
4.7. Hasil Uji Hipotesis	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Implikasi dan Keterbatasan	75
5.3. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	88
TURNITIN DAN PLAGIARISME	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Postingan Akun Facebook Taman Nasional Karimun Jawa Tahun 2023	2
Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Taman Nasional Karimun Jawa Tahun 2019 - 2023.....	3
Gambar 1.3. Engagement Rate Instagram Akun @btn_karimunjawa dan @karimunjawatravel.co Pada 7 Februari 2025	4
Gambar 1.4. Tren Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2023	6
Gambar 2.1. Model Theory of Planned Behavior	11
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual	34
Gambar 4.1. Model Awal Confirmatory Factor Analysis (CFA)	68
Gambar 4.2. Model SEM FIT Setelah Modifikasi.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2. Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.3. Skor Skala Likert pada Setiap Pernyataan	44
Tabel 3.4. <i>Criteria Goodness of Fit</i>	47
Tabel 4.1. Akun Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	48
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3. Tabulasi Silang Jumlah Jenis Kelamin dengan Akun Media Sosial Yang Sering Digunakan	50
Tabel 4.4. Usia	51
Tabel 4.5. Tabulasi Silang Frekuensi Usia dengan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.6. Tabulasi Silang Frekuensi Usia dengan Status Pekerjaan	53
Tabel 4.7. Tabulasi Silang Frekuensi Usia dengan Status Pernikahan	54
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	55
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Destination Image.....	57
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Destination Awareness	59
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Destination Trust	61
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Visit Intention	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.15. Output CMIN Pada Model Awal	68
Tabel 4.16. Output CMIN Pada Model FIT	69
Tabel 4.17. Hasil Analisis Goodness of Fit	70
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Tabel Profil Responden Dan Demografi	94
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran 5. Model Awal Untuk Analisa CFA (Confirmatory Factor Analysis)	96
Lampiran 6. Model Fit Summary (Model Awal).....	97
Lampiran 7. Model Fit.....	97
Lampiran 8. Model Fit Summary (Model Fit)	98
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	98

